

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 2

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Правова держава та демократичне суспільство:
фактори розвитку та взаємодії”
м. Київ, МАУП, 14 квітня 2016 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2016

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 3 від 30.03.16)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Л. Головка, д-р іст. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук, доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 2: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. “Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії”, 14 квітня 2016 р. / редкол.: М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2016. — 448 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Лужанський М. В. Президент України як суб'єкт адміністративного права з точки зору правоздатності, дієздатності та деліктоздатності	338
Мазійчук В. А. Сучасний стан та детермінанти одержання неправомірної вигоди в агропромисловому комплексі України	340
Марван Мужер Хусейн Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів маркетингових комунікацій банку	342
Невесенко Т. С., Фурса О. О. Ресоціалізація та десоціалізація в аспекті розвитку правового суспільства	349
Падун Н. П. Концепція управління за цілями в управлінні персоналом при формуванні правової держави	353
Посох О. С. Мерчандайзинг торговельної діяльності як система організації торгівлі	356
Савченко Є. О. Проблеми та перспективи реалізації інноваційної моделі розвитку в Україні	358
Тарасов С. А. Актуальні проблеми дослідження міжнародних відносин в контексті процесів міжнародної інтеграції	361
Терещенков А. М. Про правове регулювання процесів трудової міграції в Україні на основі міжнародних стандартів	366
Тищенко О. В. Використання хмарних технологій в системі управління державними фінансами України	369
Третьяков В. М. Про особливості європейської системи технічної експертизи продукції	372
Усамов У. Р. Проблеми та необхідні передумови становлення демократичного суспільства в посттоталітарних державах: етапи демократичного процесу	375
Чаплай І. В. Міжнародний досвід застосування елементів маркетингу у комунікаційній політиці держави	378
Шець Я. С. Розвиток і становлення ідеї об'єднаної Європи	381
Ястремська Н. Є. Основні засади управління конкурентоспроможністю банківських послуг	385
Алієв Ельчін Гюльоглан огли Курдська проблема в міжнародних відносинах	388
Булава В. М. Вдосконалення системи документообігу в Апараті Верховної Ради України	391

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

Протягом останньої чверті нашого століття маркетинг демонструє стійку тенденцію до експансії своїх підходів, способів мислення, технологій у комунікаційній політиці держави.

Щоб порівняти, якою мірою сучасний маркетинг співвідноситься з державною комунікаційною політикою, зупинимось, спочатку, на етапах еволюції його елементів як на Заході так і в Україні.

В 60-ті роки ХХ століття лідируюче положення в розвитку державних комунікаційних та маркетингових кампаній довгий час займали США, Великобританія, Канада, де держава перетворилася на головного рекламодавця.

Так, метою діяльності британського державного Центрального інформаційного управління (далі — ЦІУ) є розробка для всіх гілок влади та державних установ комунікаційних кампаній, адресованих як власним громадянам, так і зарубіжній аудиторії, на останню припадає 30 % всіх інформаційно-рекламних кампаній. Державні маркетингові кампанії ініціюються міністерствами.

ЦІУ ж здійснює наступні заходи: вибирає висококваліфікованого виконавця замовлення, запрошує авторитетного зовнішнього консультанта, затверджує мету і стратегію кампанії, запропоновані виконавцем попередньо, тестує кампанію, використовуючи для цього власну дослідницьку лабораторію, здійснює контроль за реалізацією та управлінням кампанією, оптимізує фінансові витрати, оцінює ефективність кампанії і т. ін.

Кампанії, проведені ЦІУ, можна типологізувати наступним чином — фінансово-економічні (реклама експортних товарів, технологій економних витрат води, електроенергії і т. д.), соціальні (вплив на поведінку людей у сфері особистої безпеки, охорони здоров'я, навколишнього середовища), інформативні та іміджеві (реклама військової або поліцейської служб за контрактом, соціальних служб).

На відміну від Великобританії, в США центром державної комунікації є не державна, а громадська структура — Рада з реклами. В даний час, це дуже впливова некомерційна організація, в рамках якої професіонали реклами — рекламодавці, рекламні агентства та ЗМІ — об'єднують зусилля, ресурси, таланти для просування ініціатив, націлених на вирішення важливих проблем в механізмах державного управління [1].

В структурі Ради — центральний офіс, що розташовується в Нью-Йорку, а також — регіональні відділення — у Вашингтоні та Лос-Анджелесі. До складу керівництва організації входять 84 людини — найбільш відомі журналісти, рекламісти і рекламодавці. У складі Ради 16 комітетів, що спеціалізуються на бюджеті кампаній, проведенні паблік рілейшнз, аналізі ефективності рекламних кампаній і т. д. Також, є комітет з державної політики, промисловий комітет. Штатних працівників дуже мало — трохи більше 20 чоловік.

Бюджет складений з пожертвувань від рекламодавців, ЗМІ, рекламних агентств, профспілок, журналістів і рекламістів. Великі пожертвування не допускаються, щоб

уникнути залежності Ради від однієї особи, фірми і т. д. Інформаційний простір надається безкоштовно — якщо мова йде про соціально-значущі кампанії.

Франція довго відставала від інших західних країн у розвитку державної комунікації, рекламних кампаній. Пояснювалося це певною мірою тим, що до недавнього часу радіо і телебачення були державними, що забезпечувало регулярне інформування населення про діяльність державних структур.

Першою, по-справжньому маркетинговою кампанією, яку здійснила французька держава, була кампанія боротьби за безпеку дорожнього руху, яка стартувала на початку 70-х років XX століття, у зв'язку з різким збільшенням числа дорожньо-транспортних пригод, помітно погіршивших демографічну статистику, і це стало справжнім національним лихом [2].

Другою, загальнонаціональною кампанією стала боротьба за економію електроенергії, потім — санітарно-просвітницька.

У 1987 р. в країні вже було проведено 37 державних комунікаційних кампаній, загальною вартістю 236 700 000 франків.

Такий показник вважається нормальним для країни, що має потужний державний сектор. Говорячи про поєднання в механізмах державного управління процесу інформування громадян з метою формування у них правильного, з точки зору фахівців, мислення про ремені безпеки, споживання алкоголю, тютюнопаління і т. д. треба мати на увазі, що перехід від думки до поведінки досить тривалий.

Так, у 1987 р. 83 % французів вважали тютюнопаління фактором ризику, 63 % опитаних думали те ж саме про алкоголь, але саме в 1987 р. продаж сигарет у Франції досяг рекордної цифри.

На підставі цього, дослідники зробили ще один висновок, що, діючи одним переконанням, лише через ЗМІ, держава може домогтися зміни поведінки не більше 30 % охопленої аудиторії. Глибоко вкорінені звички одним переконанням не змінити, тим більше, що відмова від шкідливої звички не дає миттєвої відчутної вигоди. Час переконання може вимірюватися десятиліттями. Це стосується боротьби з алкоголізмом, тютюнопалінням, наркоманією, роками і місяцями впровадження ременів безпеки, нових правил дорожнього руху. Після того як досягнутий граничний рубіж і кількість людей, що міняють поведінку під впливом одержуваної інформації, більше не росте, держава переходить до нормативно-правової регламентації.

У липні 1989 р., коли використання ременів безпеки стало обов'язковим, індекс бажаної поведінки виріс з 26 % до 60 %. У той же час, кількість порушень, що стосуються перевищення швидкості, впала з 26 % до 10 %. В даному випадку, було важливим те, що адміністративна заборона на їзду без ременів була прийнята після проведення серйозної роз'яснювальної кампанії, що, відповідним чином, підготувала громадську думку.

Чи може бути у регламентації нульовий ефект? Так, якщо вона не була підготовлена під час тривалої, інформаційної кампанії, або підготовлялася погано.

У Норвегії почали боротися з курінням одними регламентаціями. В 1990 р. збільшили ціни на сигарети на 13 %, домоглися тимчасового зниження споживання, яке було подолано за рік. У 1991 р. ціни були підняті вже на 30 %. Через 3 роки рівень споживання тютюнових виробів був знову відновлений.

Наявний досвід показує, що санкції, можуть бути дуже ефективні для зміни поведінки громадян — але тільки тоді, коли влада використовує їх з невідоротністю року. Крім цього, найважливішою умовою ефективності санкцій є попередньо сформоване переконання в тому, що, наприклад, не можна перевищувати швидкість на дорогах. Діяти каральними кампаніями по-французьки або по-норвезьких не досить ефективно [2].

Інший приклад показують англо-саксонські країни. Там повага до закону, рівність прав та обов'язків громадян — суть суспільного виховання. Тому, в США, Великобританії прийнята, головним чином заборонна політика щодо тютюну, порушення правил дорожнього руху. Санкції є невідворотними і постійними. Найкращий ефект дає комбіноване застосування переконання, регламентації і санкцій.

Одне переконання, навіть побудоване за всіма маркетинговими принципами, не може призвести до викорінення шкідливих звичок, тим більше, що в минулому держава не дуже-то реагувала на них, або навіть заохочувала в тому, що стосується споживання, монопольно вироблених ними самими, тютюну або винно-горілчаних виробів [3].

Однак, сучасним, маркетинговим чином організовані кампанії необхідні для того, щоб підготувати суспільство до правильного сприйняття регламентації і санкцій за невиконання, встановлених механізмами державного управління, правил.

Саме переконання дозволяє добре продавати регламентацію, забезпечує ефективність державного контролю. Інформування та переконання населення, як відомо, коштують дорого. Витрати на державну соціальну рекламу здійснюються за рахунок бюджету відповідних міністерств і відомств. Однак, вони повинні бути виділені окремим рядком. Іноді, це питання вирішується навіть на рівні парламенту, наприклад, у Великобританії.

Часто в дискусії про плановану державну комунікаційну кампанію втручаються ЗМІ, що фактично означає початок процесу інформування і переконання громадян.

Світовий досвід проведення маркетингових державних кампаній дозволяє сформулювати дві найважливіші заповіді — не можна маскувати міркуваннями державної, публічної користі ті заходи, які здійснюються, по іншій, менш благородній причині, наприклад, через дефіцит державного бюджету — не можна використовувати маркетинг в механізмах державного управління для популяризації або формування іміджу конкретного політика чи високо посадовця під шумок суспільної користі.

Цілями державних маркетингових кампаній виступають — корекція за допомогою інформування та переконання поведінкових моделей громадян, що представляють серйозну загрозу для суспільства, впровадження в життя суспільства ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, розглянутих більшістю як позитивні.

Джерела

1. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н. С. Пинчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 326 с. — Режим доступу: <http://uchebnik-online.net/book/611-informacijni-sistemi-i-tehnologiyi-v-marketingu-navchalnij-posibnik-pinchuk-n-s-galuzinskij-g-p-orlenko-n-s/6-11-rol-i-znachennya-informaciyi-v-upravlinni-marketingovoyu-diyalnisty-na-suchasnomu-etapi.html>.
2. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3849.html>.
3. Гринчук Н. Комплексний соціально-економічний розвиток міст: розгляд окремих методологічних підходів та механізмів / Н. Гринчук // Управління сучасним містом: 2004. — № 4/6. — С. 10–16.